

Dlaczego cyfrowy świat nie jest tak demokratyczny, jak sądzymy

2 listopada 2014

Przeciętny obywatel z kilkuset obserwującymi na Twitterze zamieszcza błyskotliwy, 140-znakowy komentarz w czasie debaty prezydenckiej. Wpis wydaje się gwałtownie rozprzestrzeniać, najwidoczniej swobodnie przedostając się do kolejnych sieci osobistych kontaktów, a ostatecznie zostaje udostępniony w całym kraju. Celebryta popiera kampanię na rzecz ochrony praw człowieka poprzez udostępnienie filmiku na Facebooku, zapoczątkowując coś, co okazuje się zaraźliwym łańcuchem udostępnień pomiędzy pojedynczymi użytkownikami sieci społecznościowej. Historia trafia do wieczornych wiadomości.

Opowieści o komunikacyjnej pandemii stały się wszechobecne. Żyjemy w wieku marketingu wirusowego, w którym potencjał pojawienia się „zaraźliwej” treści jest wszechobecny. Każda historia, zdjęcie, mem czy opinia zawiera iskrę mogącą rozpałić pożar. Ta metafora ma oczywiście oznaczać, że jedna informacja może niespodziewanie wybić się i rozplenić w całym społeczeństwie niczym wirus, rozgałęziając się od jednego, pierwotnego węzła – „pacjenta zero”.

Czy jednak nasze modele myślowe i terminologia są tu adekwatne? Czy przekaz obecny w mediach społecznościowych rzeczywiście zachowuje się zazwyczaj jak choroba zakaźna? Zapewne łatwo można natknąć się na dramatyczne potwierdzenie takiego poglądu – miliony odsłon witryn internetowych, miliony udostępnień, „polubień” i retweetów. Co jednak zazwyczaj nam umyka? Co kryje się za sieciowym wykresem, łączącym poszczególne węzły?

Może się to wydawać sprzeczne z intuicją, ale według ostatnich

badania bardzo niewiele przekazów, z którymi mamy dziś do czynienia w Internecie, ma rzeczywiście charakter „wirusowy” w sensie technicznym. Zajrzawszy do „skrzyni biegów” naszych serwisów społecznościowych, badacze danych zazwyczaj nie zobaczą tam długiego łańcucha udostępnień treści pomiędzy poszczególnymi użytkownikami. Częściej tym, co tłumaczy zasięg danego materiału, jest ogromny transfer informacji do wielu odbiorców jednocześnie. Zostało to potwierdzone przez podmioty zajmujące się największymi i najbardziej kompleksowymi analizami danych sieciowych, jak np. Microsoft Research badający dane z Twittera czy zespół badaczy z Facebooka analizujący własne dane. Możemy spekulować i zachłystywać się możliwościami demokratyzacji tkwiącymi w informacyjnym ekosystemie, ale to naukowe analizy sieci ukazują przed nami rzeczywiste mechanizmy. I okazuje się, że często nie mają one spontanicznego, oddolnego charakteru.

Znakomitą ilustracją możliwego pomieszania pojęć jest grupowe „selfie” celebrytów zrobione ostatnio przez Ellen DeGeneres, która prowadziła tegoroczną ceremonię rozdania Oscarów. Zdjęcie zostało na Twitterze ponownie udostępnione ponad 3 mln razy, ustanawiając tym samym nowy rekord i natychmiast przeciążając platformę techniczną Twittera. W Internecie komentatorzy od razu okrzyknęli to zdarzenie fenomenem wirusowym. Ale oskarową galę oglądały w tym czasie 43 mln widzów. Istnieje duże prawdopodobieństwo, że w zasadniczej mierze wirusowy efekt wywołany został bieżącą transmisją, a wynikająca z niej kaskada sieciowych udostępnień była krótka i płytka – w większości serwisów społecznościowych długość łańcucha nie przekroczyła kilku osób. Inaczej mówiąc, rzekomy viral mógł być po prostu efektem tradycyjnej transmisji na żywo – wydarzeniem co prawda intrygującym, lecz nienapędzanym przez sieć połączeń pomiędzy pojedynczymi użytkownikami.

Kilka zjawisk osiągnęło efekt wirusowy w sposób naturalny i spontaniczny, są to jednak niezwykle rzadkie wyjątki. Badacze podkreślają, iż jeśli wziąć pod uwagę fakt, że w ciągu każdej

minuty w serwisach takich jak Facebook pojawiają się miliony nowych wpisów, to realna skala i znaczenie najskuteczniejszych nawet virali są znikome.

Zwykle za masowym zjawiskiem w Internecie kryje się jednak potężna grupa z megafonem – najczęściej duży ośrodek medialny – kreująca większość rozgłosu. Często myślimy o serwisach społecznościowych jako o czymś bardziej demokratycznym, choć nierzadko funkcjonują one po prostu jako kolejny kanał telewizyjny. Większość zamieszczanych tam treści jest konsumowana w sposób bierny.

„Nie mamy do czynienia z końcem hierarchii” – stwierdza Duncan Watts, główny badacz z Microsoft Research, biorący udział w jednym z największych współczesnych projektów naukowo-badawczych poświęconych serwisom społecznościowym i sposobom rozpowszechniania informacji. „Być może widzimy zastąpienie jednej hierarchii inną. Być może – zmianę jednej grupy jej strażników na inną... Jednak z pewnością nie widzimy egalitarnego świata, gdzie wszystko ma tę samą szansę stać się czymś znanym lub dostępnym.”

Być może więc nasz sposób mówienia i metaforyka są niewłaściwe. To dość istotna sprawa, bowiem coraz bardziej skłaniamy się do postrzegania cyfrowego świata jako głównego motoru napędowego demokracji – stwarzającego równe szanse dla informacji czy idei, które dałyby szansę na pojawienie się różnorodnych form aktywizmu i świadomości społecznej. W książce „Going Viral”, jej autorzy, Karine Nahon i Jeff Hemsley z Uniwersytetu Waszyngtońskiego, argumentują, że przekaz wirusowy stwarza „samoorganizującą się sieć interesów”, wymykającą się kontroli tradycyjnych ośrodków władzy. Innymi słowy, viral generuje sytuację, w której „strażnicy” nie są w stanie kontrolować działań oddolnych.

Potęę sieci można było dostrzec w sytuacjach ekstremalnych niepokojów społecznych na całym świecie, kiedy cała uwaga ludzi i serwisów społecznościowych skupia się na przekazywaniu

wiadomości o pojedynczej sprawie. Wielkie wydarzenia nie są jednak gwarancją bardziej demokratycznego systemu komunikacyjnego.

W badaniach opublikowanych w maju 2014 r. w czasopiśmie naukowym „PLOS One”, przeanalizowano aktywność prawie 194 tys. użytkowników Twittera podczas najważniejszych wydarzeń medialnych w trakcie prezydenckiej kampanii wyborczej w USA, w 2012 r. Autorzy badań postanowili sprawdzić, czy momenty intensywnej współdzielonej uwagi opinii publicznej wiążą się ze „wzrastającymi falami” [rising tide], na których wypływają głosy pochodzące z mediów społecznościowych, czy też stwarzają jedynie „wschodzące gwiazdy” [rising stars]. Ich wniosek jest taki, że w tego rodzaju momentach mamy w gruncie rzeczy do czynienia z osłabieniem demokracji. „Osobami odnoszącymi korzyści z pojawiającego się zainteresowania opinii publicznej nie byli użytkownicy [Twittera] z różną liczbą obserwujących” – stwierdzają. „Najwięcej było ich pośród użytkowników, którzy już wcześniej byli popularni.”

Pomijając szczególne przypadki, niewiele jest dowodów na to, że komunikacja oparta na połączeniach pomiędzy pojedynczymi użytkownikami będzie podstawowym i standardowym sposobem wymiany informacji wśród obywateli. Mamy skłonność do zapominania o tym, że otwarte sieci komunikacyjne tylko formalnie zapewniają równość szans, a ekonomia uwagi posiada swoje ograniczenia – pewne osoby oraz instytucje już na starcie uzyskują większą widoczność i rozpoznawalność. Dystrybucją uwagi rządzi prawo silniejszego: mamy tu kilku wielkich zwycięzców i miliony małych przegranych.

„Walka o zainteresowanie to istny wyścig zbrojeń” – zauważa Clay Shirky z Uniwersytetu Nowojorskiego. Filmiki i memy mogą dotrzeć do milionów użytkowników poprzez nieformalne kanały dystrybucji w mediach i sieci – pomyślmy choćby o „Gangnam Style” [koreańskiego piosenkarza] Psy. Zakrojone na szeroką skalę zjawiska rozpowszechniane w mediach społecznościowych – śmieszne filmiki, dziwaczne memy – stanowią dziś rodzaj

stałego, asynchronicznego tła, towarzyszącego naszemu medialnemu światu. A jednak „przekazy wirusowe o przełomowym znaczeniu będą coraz rzadsze” – zauważa Shirky.

Powyższa tendencja wpływa na percepcję najrozmaitszych osób i organizacji w Sieci. Przykładowo badania z 2014 r. przeanalizowały zabiegi 257 organizacji ochrony praw człowieka o uwagę w mediach i Internecie. Ze względu na „sumę zerową uwagi publicznej”, większość organizacji zyskała niewielki medialny rozgłos. Główne wiadomości wyraźnie faworyzowały natomiast kilka większych instytucji, które dysponowały znacznie większymi zasobami. To samo dzieje się w Sieci: organizacje konkurują ze sobą o uwagę odbiorców za pośrednictwem serwisów społecznościowych. W badanej grupie 10 proc. największych organizacji ochrony praw człowieka uzyskało 90 proc. wyświetleń w serwisie YouTube, 81 proc. polubień na Facebooku oraz 92 proc. obserwujących na Twitterze.

Jeżeli uważamy przekaz wirusowy za godne zaufania nowe narzędzie do mobilizacji mas, to znaczy to, że nie dostrzegamy, jak dalece jest on zjawiskiem przypadkowym. Kiedy bowiem pojawia się autentycznie wirusowa treść, zachowuje się ona jak dziwaczne, trudne do opanowania zjawisko pogodowe.

Z jakiego zatem źródła pochodzi większość powszechnie znanych i dostępnych informacji? Jak to się dzieje, że pewne treści sprawiające wrażenie wirusowych docierają do nas od różnych znajomych, poprzez różnorakie kanały komunikacji?

Badacze wykazują zgodnie, że większość treści w mediach społecznościowych pochodzi z mediów tradycyjnych. Pomimo triumfalizmu orędowników społeczeństwa Sieci i ich zapewnień o śmierci medialnego przemysłu, większość Amerykanów nadal czerpie przeważającą część aktualności wprost z mediów głównego nurtu. Stare nawyki trudno wykorzenić i, jak się okazuje, większość ludzi wraca wciąż do tych samych kilku źródeł informacji. Według raportu z badań American Press Institute z 2014 r., nawet obecnie 70 proc. Amerykanów na ogół

pozyskuje informacje z telewizji, radia i mediów drukowanych. I nawet jeśli 21 proc. respondentów wymienia Internet jako główne źródło informacji, to zaledwie 2 proc. stwierdza, że media społecznościowe są najlepszym sposobem zdobywania aktualnych wiadomości. Ponadto, niezależnie, czy sięgamy do telewizji, strony internetowej, czy wpisów na Twitterze, w większości przypadków mamy nadal do czynienia raczej z przekazem typu „jeden-do-wielu”, niż z demokratycznym modelem „wiele-do-wielu”.

Potwierdzają to także dane na temat użytkowników mediów. Seth Flaxman z Uniwersytetu Carnegie Mellon oraz badacze z Microsoftu, Sharad Goel i Justin M. Rao, przez kilka miesięcy monitorowali zachowania 1,2 mln internautów. I okazało się, że 94 proc. z nich zdobywa aktualne wiadomości z „co najwyżej dwóch źródeł”, a prawie każda osoba bezpośrednio odwiedza strony serwisów informacyjnych. Stosunkowo niewiele osób natknęło się na aktualną wiadomość przekazaną przez innego użytkownika za pośrednictwem mediów społecznościowych. Pew Research Center odnotowało zaś, że dość rzadko docieramy do tego typu informacji za pośrednictwem Facebooka – najczęściej dzieje się tak jedynie „przy okazji”.

Jak zauważyli James G. Webster z Uniwersytetu Northwestern i Thomas B. Ksiazek z Uniwersytetu Villanova, skomplikowana ekonomia medialnej produkcji nadal wiąże się również z faktem, że pewne źródła informacji reprezentują znacznie wyższą jakość i pozostają atrakcyjne z przyczyn społecznych. Czytamy „New York Times”, „Weekly Standard” albo BuzzFeed nie tylko z powodu interesujących treści, lecz także dlatego, że stanowią wspólne odniesienie i łączą nas z innymi odbiorcami. Przeprowadzone przez Webstera i Ksiazka badania z 2012 r., opublikowane w „Journal of Communication”, przeanalizowały wzorce zachowań związanych z telewizją i Internetem, występujące w reprezentatywnej próbie amerykańskich gospodarstw domowych. Dane wskazują na zjawisko „utrzymywania się popularności” – większość ludzi wciąż sięga do tych samych

treści i tych samych źródeł.

Dla internetowych publicystów i aktywistów walczących dzień w dzień o uwagę opinii publicznej, żadna z powyższych obserwacji nie jest czymś całkowicie nowym. Zdobycie zainteresowania w cyfrowym świecie wymaga dużo pracy i potu. Odciągnięcie uwagi odbiorców od dużych mediów pozostaje zadaniem wręcz ekstremalnie trudnym – być może trudniejszym, niż można było się spodziewać we wcześniejszych fazach rozwoju Internetu.

Wszystko to wskazuje na fakt, że często oceniamy Internet raczej na podstawie stosunkowo nielicznych przypadków sukcesu – kiedy demokratyzacja wydaje się funkcjonować – niż na podstawie milionów niepowodzeń. Tymczasem zjawisko przekazu wirusowego jest w świecie wirtualnym raczej wyjątkiem – regułę wyznaczają wielkie koncerny medialne oraz samotne głosy wołające w cyfrowym huraganie. Popularne wyobrażenia do tej pory nie dogoniły co i rusz pojawiających się badań rewidujących nasze opinie w tej kwestii.

„Jednym z powodów, dla których jesteśmy tak bardzo zainteresowani poszukiwaniem odpowiedzi na pytanie, czemu coś staje się przekazem wirusowym, jest fakt, że chodzi o bardzo rzadkie zjawisko – podkreśla James Fowler, socjolog i badacz sieci z Uniwersytetu Kalifornijskiego w San Diego. Krytyka tego, że dotychczas badaliśmy to zagadnienie wyłącznie na podstawie sukcesów, zamiast zajmować się zarówno sukcesami, jak i niepowodzeniami, wydaje mi się uzasadniona.”

Autor: John Wihbey

Tłumaczenie: Krzysztof Kołek

Źródło oryginalne: [Pacific Standard](#)

Źródło polskie: [Nowy Obywatel](#)